

راهکارهای توسعه بازار صادراتی روسیه

مجید عقلایی

روسیه، با نام رسمی فدراسیون روسیه پهناورترین کشور جهان است که در شمال اوراسیا قرار دارد. این کشور در آسیای شمالی و اروپای خاوری واقع است و با اقیانوس آرام شمالی و اقیانوس منجمد شمالی؛ و نیز با دریای خزر، دریای سیاه، و دریای بالتیک مرز آبی دارد. روسیه با ۱۴ کشور آسیایی و اروپایی مرز زمینی دارد و با کشورهای پیرامون دریای برینگ، دریای ژاپن، دریای خزر، دریای سیاه، و دریای بالتیک ارتباط دریایی دارد.

این کشور با ۱۷۰۷۵۴۰۰ کیلومتر مربع وسعت، پهناورترین کشور جهان است. پهناوری روسیه کمتر از دو برابر مساحت کانادا یا چین یا ایالات متحده آمریکا و بیشتر از یک دوم مساحت قاره آفریقا است. این کشور در عرض‌های بالای جغرافیایی واقع شده‌است و بیشتر مناطق کشور سردسیر و کم بارش است. به همین دلیل بیشتر مناطق این کشور (به ویژه سرزمین بزرگ سیبری) خالی از سکنه هستند و کشاورزی در این مناطق میسر نیست. پایتخت روسیه شهر مسکو است که در باختر و بخش اروپایی کشور است و بزرگترین شهر اروپا است.

روسیه با حدود ۱۴۳ میلیون نفر جمعیت (در سال ۲۰۱۳) نهمین کشور پرجمعیت دنیاست. تراکم جمعیت روسیه ۸٫۴ نفر در هر کیلومتر مربع است که از پایین‌ترین نرخهای تراکم جمعیت در جهان است. همچنین نرخ رشد جمعیت در این کشور منفی است. بیشتر جمعیت روسیه در غرب این کشور (بخش اروپایی) زندگی می‌کنند. بر اساس سرشماری سال ۲۰۱۰ حدود ۸۱ درصد از مردم این کشور از قومیت روس هستند. در مجموع ۱۶۰ گروه قومی در این کشور زندگی می‌کنند. تاتارها ۳٫۹ درصد جمعیت روسیه را تشکیل می‌دهند و بزرگترین اقلیت قومی این کشور محسوب می‌شوند. اقوام اوکراینی، چوواش، باشقیر، چچنی، و ارمنی نیز هر یک بیش از یک میلیون نفر جمعیت دارند و آوارهای قفقازی، بلاروسی‌ها، آسی‌ها، آذربایجانی‌ها و قزاق‌ها از دیگر اقوام پرجمعیت روسیه هستند. زبان رسمی روسیه، زبان روسی است؛ ولی ۲۷ زبان رسمی دیگر نیز در جمهوری‌ها و مناطق خودگردان این کشور وجود دارد. روسیه کشوری فدرال با تقسیمات کشوری پیچیده‌ایست و شامل ۸۳ واحد فدرال از جمله ۲۱ جمهوری خودگردان می‌شود.

این کشور بزرگترین تولیدکننده گاز در جهان است و نیمی از گاز مصرفی قاره اروپا را روسیه تامین می‌کند. این کشور همچنین یکی از مهمترین تولیدکنندگان نفت جهان است. آب و هوای روسیه به دلیل نزدیکی به قطب شمال سرد است. اغلب مناطق این کشور تنها دو فصل را تجربه می‌کنند: تابستان و زمستان. سردترین ماه سال در این کشور ژانویه (دی - بهمن) و گرم‌ترین ماه سال جولای (تیر - مرداد) است.

روسیه تا پیش از قرن هجدهم یک حکومت نه چندان نیرومند در خاور اروپا بود و وسعت آن چندان زیاد نبود. تا اینکه در آغاز قرن ۱۸ میلادی و با اصلاحاتی که تزار پتر بزرگ انجام داد، این کشور به یک امپراتوری پهناور و نیرومند تبدیل شد. در سال ۱۹۱۷ انقلاب کمونیستی در این کشور به وقوع پیوست و نام کشور به «اتحاد جماهیر شوروی سوسیالیستی» تغییر یافت. روسیه، با عنوان جمهوری فدراتیو روسیه شوروی، مهمترین و بزرگ‌ترین جمهوری در اتحاد جماهیر شوروی بود. در سال ۱۳۷۰ (۱۹۹۱) شوروی پس از جنگ سرد طولانی با غرب فروپاشید و فدراسیون روسیه به جای آن نشست.

واحد پول روسیه روبل است. این کشور با تولید ناخالص داخلی ۲۱۱۸ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۳ هشتمین اقتصاد بزرگ جهان (ششمین بر مبنای قدرت برابری خرید) بوده است که پس از فروپاشی شوروی به اقتصاد بازار روی آورده و به منابع طبیعی عظیم خود متکی است. درآمد سرانه‌ی این کشور در سال ۲۰۱۳ بیش از ۱۸ هزار دلار (بر مبنای قدرت برابری خرید) بوده است، که این کشور را در رتبه پنجاه و هفتم دنیا قرار می‌دهد. این کشور یکی از پنج عضو دائمی شورای امنیت سازمان ملل، عضو گروه هشت، شورای اروپا، سازمان تجارت جهانی، سازمان همکاری شانگهای و کشورهای مستقل همسود است.

مروری اجمالی بر اقتصاد روسیه

جدول زیر رشد تولید ناخالص داخلی و سرانه روسیه را طی سال‌های ۲۰۰۹-۲۰۱۳ نشان می‌دهد.

زیر رشد تولید ناخالص داخلی و سرانه روسیه را طی سال‌های ۲۰۰۹-۲۰۱۳

۲۰۱۳	۲۰۱۲	۲۰۱۱	۲۰۱۰	۲۰۰۹	
۲۱۶۳/۶	۱۹۲۲/۴	۱۷۱۷/۵	۱۵۱۷/۶	۱۲۳۱/۹	GDP (میلیارد دلار)
۳/۸	۴	۴/۴	۴	- ۷/۸	رشد GDP (%)
۱۵۶۸۱	۱۳۸۵۸/۸	۱۲۳۱۴/۷	۱۰۸۲۲/۹	۸۷۳۸/۳	سرانه GDP (دلار)

روسیه تغییرات مهمی را پس از سقوط اتحاد جماهیر شوروی تجربه کرد و در عرض دو دهه از یک کشور کاملاً منزوی با برنامه ریزی متمرکز به یک اقتصاد مبتنی بر ادغام در بازارهای جهانی رسیده است. اصلاحات اقتصادی در دهه ۱۹۹۰ منجر به خصوصی سازی بخش عمده صنایع به جز بخش های انرژی و بخش های مرتبط با صنایع دفاعی شد. گرچه هنوز حقوق مالکیت معنوی در این کشور بسیار ضعیف اجرا می‌شود.

تهدیدهایی که اقتصاد روسیه در شرایط رقابتی موجود با آنها مواجه است، عبارتند از:

۱. افزایش کنترل دولت بر بخش‌های کلیدی و صنایع استراتژیک، دولت روسیه با تمسک به ایجاد قهرمانان و الگوهای ملی در صنایع این کشور به دخالت‌های روزافزون در اقتصاد و اعمال رفتار تبعیض آمیز در بخش‌های خاص (صنایع خودرو و ساختمان) از طریق ایجاد شرکت‌های بزرگ دولتی دست زده است.
۲. دشواری دسترسی رقابتی به منابع مالی به علت افزایش تسلط دولت بر این منابع.
۳. رشد قابل توجه هزینه های تولید شامل دستمزد، انرژی و کاهش قدرت رقابتی کالاهای روسی در بازار جهانی (حداقل دستمزد نیروی کار در فاصله ۲۰۰۴ تا ۲۰۱۱ حدوداً ۴ برابر افزایش داشته است).
۴. تخصص گرایی در تولید و صدور مواد خام و واسط صنعتی و کشاورزی و سهم پایین کالاهای با فناوری بالا در اقتصاد کشور که در تضاد با پختگی فناوری رو به رشد چین و حتی هند است.
۵. رشد تقاضای داخلی ناشی از رشد درآمد سرانه روسیه به طور فزاینده ای با واردات به جای تولید داخلی تامین شده است.

۶. بدتر شدن کیفیت آموزش و کمبود نیروی کار ماهر در کنار روند نزولی جمعیت کشور
۷. تشدید تثبیت مالکیت صنعتی در گروه خاص طرفداران حکومت که کنترل صنایع خصوصی شده را در اختیار دارند.

بازار مصرف روسیه

روسیه با جمعیتی بالغ بر ۱۴۲ میلیون نفر بزرگترین بازار مصرفی اروپای شرقی و مرکزی است. مسکو، لندن را به عنوان بزرگترین شهر اروپایی پشت سر گذاشته است. قیمت های بالای نفت و گاز طبیعی در کشور و رشد طبقه متوسط با قدرت خرید بالنسبه بالا روسیه را به بزرگترین بازار خرده فروشی در اروپا مبدل ساخته است. بازار فروش خودرو، به عنوان یکی از شاخه های مصرفگرایی در حال رشد است و به ۱/۸ میلیون دستگاه در سال ۲۰۱۰ رسیده است. در حال حاضر بازار تلفن همراه روسیه حدود ۲۱۵ میلیون مشترک دارد، که بزرگترین بازار در اروپا را به وجود آورده است. در دوران شوروی سابق عموم مردم به کالاهای اساسی مانند: تن ماهی از طریق سیستم جیره بندی و توزیع توسط فروشگاه های دولتی دسترسی داشتند.

پس از فروپاشی و رو آوردن به اقتصاد بازار، هجوم روس ها برای مصرف کالاها آغاز شد. با راه اندازی اولین فروشگاه های مک دونالد در مسکو در ۱۹۹۰ نفوذ شرکت های چند ملیتی و فروشندهگان کالا در روسیه آغاز شد. انتخاب پوتین به ریاست جمهوری در اواخر دهه ۱۹۹۰ نقطه عطفی در پیدایش طبقه متوسط روسیه و بروز شیوه جدیدی از رفتارهای مصرف کنندگان بود. رشد طبقه متوسط تنها به علت رونق درآمدهای نفتی طی هشت سال رونق اقتصادی اتفاق نیفتاد، بلکه به علت پایین بودن هزینه مسکن و دسترسی به خدمات عمومی یارانه ای (برق، آب و گاز) مصرف کنندگان پول بیشتری برای خرج کردن در اختیار داشتند. ثبات سیاسی و خروج از هرج و مرج در دولت پوتین نیز به افزایش اعتماد به نفس مصرف کننده روسی کمک کرد. به گونه ای که روس ها ۷۰ درصد از درآمد حاصله خود را خرج کالاهای مصرفی می کردند. در مقایسه با مصرف کننده غربی که تنها حدود ۴۰ درصد درآمد قابل تصرف خود را می توانند هزینه کنند. رشد قابل توجه تقاضای طبقه متوسط بازار بزرگی را در آینده گواهی می دهد. این روند روبه گسترش تقاضا، بازار بسیار پر رونقی را برای اقلام مصرفی غذایی، نوشیدنی، لوازم خانگی، پوشاک و کالاهای تجملی به وجود آورد. نتایج گزارش موسسه یورومانیتر نشان می دهد که در عرض یک دهه گذشته بیش از ۵۰ درصد از خانواده ها در روسیه، قزاقستان و رومانی به طبقه متوسط تبدیل شده اند، که بالاترین نرخ رشد میان اقتصادهای نو ظهور است. بین سال های ۱۹۹۸ تا ۲۰۰۷، روسیه در رتبه بندی جهانی ثروت از رتبه ۷۲ به رتبه ۵۳ صعود کرد. متناسب با رشد اقتصادی دستمزدها نیز افزایش یافت و در نتیجه درآمد قابل تصرف مردم ۲۶ درصد در سال افزایش پیدا کرد. ظهور یک طبقه جدید از مردم با قدرت خرید و با انگیزه لذت بردن از زندگی بهتر وضعیتی مشابه سایر بازارهای در حال ظهور از جمله هند را نشان می دهد.

مهمترین ویژگی بازار مصرف روسیه

رشد اقتصادی: متوسط نرخ رشد ۷ درصد اقتصاد روسیه در خلال سال های ۲۰۰۳-۲۰۰۷ و سرازیر شدن درآمدهای سرشار نفت به افزایش درآمد قابل تصرف و سرعت بخشیدن به مصرف گرایی روس ها انجامید. علاوه بر نقدینگی فراوان، تغییرات ساختاری در بخش مالی از رشد سریع دسترسی به اعتبار حمایت کرد. مصرف کنندگان روسی دو دهه پس از فروپاشی شوروی سابق و با تجربه مصرف کالاهای تقلبی ارزان، آماده پرداخت پول برای محصولات خوب و با کیفیت هستند.

با افزایش فروش زیر بخش های کافه و رستوران و رشد گردش مالی تجارت خرده فروشی، مخارج مصرف کننده، در حال تبدیل شدن به موتور اصلی رشد اقتصاد روسیه است.

رشد شدید خرده فروشی در روسیه

رشد بازار خرده فروشی ناشی از افزایش درآمد قابل تصرف مصرف کنندگان، روسیه را در رتبه دهمین بازار خرده فروشی دنیا در سال ۲۰۰۷ قرار داد. اکثریت مصرف کنندگان روسی به واسطه سکونت در خانه های به ارث برده از سقوط حکومت سابق و فارغ از بار باز پرداخت وام مسکن، قدرت خرید بالاتری را نسبت کشورهای دارای درآمد سرانه مشابه دارند. ثروتمندانی که به عنوان قشر مرفه جدید یا روس های جدید شناخته می شدند الگوی مصرفی مشابه همتایان خود در کشورهای غربی دارند. بخش زیادی از سالمندان که با درآمدهای ثابت همچون حقوق بازنشستگی دولتی زندگی می کنند، در زمره فقرا قرار می گیرند. مابقی روس ها، افراد طبقه متوسط، درآمدهای آنها را ما بین این دو طبقه قرار می دهد. تعداد زیادی از روس های طبقه متوسط در اوایل دهه ۱۹۹۰ از سیاست خصوصی سازی مسکن که به آنها اجازه می داد تا آپارتمان هایشان را به قیمتی به مراتب کمتر از بازار بخرند، بهره بردند. به تبع این امر، آنها توانستند بخش زیادتری از درآمدهای خود را صرف کرایه خانه نمی شود را برای خرید غذا و دیگر کالاها اختصاص دهند.

توسعه تجارت با روسیه در کوتاه مدت (با تاکید بر فضای موجود بر روابط تجاری)

بازار روسیه تلفیقی از عناوین بازار "بکر"، "معدن طلا" و یا بازار "بسیار امیدوار کننده" در کنار بازار "مخاطره آمیز" و "چالش برانگیز" است. با وجود زیر ساخت های ضعیف در ترکیب با موادی نظیر فساد بومی و بوروکراسی بر جای مانده از دوران اتحاد جماهیر شوروی و عدم اطمینان عمومی از جهات سیاسی، روسیه در سطح جهانی در ردیف بازار های "بسیار مخاطره آمیز" جای می گیرد. علی رغم وجود این شرایط، در شرایط رکود اقتصادی و کاهش رشد تقاضا در کشورهای صنعتی، بسیاری از شرکت های اروپایی، کره ای و آمریکایی برای نجات از ورشکستگی حتمی خود به رونق تجارت با روسیه چشم دوخته اند. این شرکت ها به واسطه درآمدهای نفتی بازار روسیه و رشد طبقه متوسط آن با تحمل هر گونه ضرر و زیان های کوتاه مدت، سعی در حفظ جای پا و سرمایه گذاری های استراتژیک خود دارند. پتانسیل قابل توجهی برای سوء استفاده از قدرت در بازار روسیه وجود دارد. درجه بالایی از ادغام عمومی به منظور تسلط افقی بر بازارهای داخلی بین شرکت های روسی به چشم می خورد. سطح موجود ادغام افقی در ساخت روسیه تا حد زیادی میراث اتحاد جماهیر شوروی و سیستم برنامه ریزی مرکزی است. پیکربندی روابط صنعتی و تجاری که توسط ساختار اداری و برنامه ریزی مرکزی به جای مانده از دوران قبل شکل گرفته، هنوز هم تا حد زیادی ثبت شده و فعال است. این ساختار، نحوه ورود به بازار در بخش های صنعتی و تجاری روسیه را پر هزینه و دشوار می سازد. شرکت های بزرگ روسی به میزان قابل توجهی بزرگتر (از نظر تعداد کارکنان) از همتایان خود در کشورهای دیگر، از جمله ایالات متحده هستند. شرکت های بزرگ روسیه تمایل به فعالیت در قالب یکپارچه دارند. اطلاعات مربوط بازارهای مختلف روسیه نشان می دهد که در سطح استان های خود مختار (منطقه ای)، به طور متوسط سهم بازار یک شرکت معمولا در حدود ۴۵ درصد و به طور متوسط برای چهار شرکت عمده فعال، بیشتر از ۹۵ درصد است. رفتار شرکت های بزرگ تعیین کننده موقعیت بازار است. گرچه به لطف خصوصی سازی بازیگران بی شماری وارد عرصه های فعالیت شده اند، اما فشار ناشی از یکپارچه سازی و ادغام عمومی مانع جدی ورود به بازار برای شرکت های جدید است.

فضای عمومی فعالیت اقتصادی با استناد به شاخص سهولت فضای کسب و کار در روسیه مبین آن است که طی سال ۲۰۱۱ با ۷ رتبه تنزل موقعیت از رتبه ۱۱۶ جهان در سال ۲۰۱۰ به رتبه ۱۲۳ کاهش پیدا کرده است. یکی از راه های ورود به بازار روسیه صادرات مستقیم است که مؤلفه های دو شاخص تجارت در برون مرزی و پرداخت مالیات قابل سنجش است. رتبه ۱۶۲ روسیه در شاخص تجارت در برون مرزی و رتبه ۱۰۵ در پرداخت مالیات نشان دهنده موقعیت وخیم روسیه برای صادرات مستقیم است. مناسب نبودن روسیه برای صادرات مستقیم ساده ترین نتیجه از مقایسه این شاخص ها است. مقایسه شاخص تجارت مرزی با روسیه، آسیای مرکزی و اروپای شرقی و متوسط OECD نشان می دهد هزینه صادرات به روسیه ۶۰ درصد بالاتر از متوسط OECD و هزینه واردات از روسیه ۵۷ درصد بالاتر از متوسط OECD است. هزینه صادرات از کشورهای آسیای مرکزی ۹ درصد و در هزینه واردات ۰/۹ درصد کمتر از روسیه است.

جدول ۴-۱: مقایسه روسیه با آسیای مرکزی و OESD در مؤلفه های تجارت برون مرزی

مؤلفه	روسیه	اروپای شرقی و آسیای مرکزی	OESD
تعداد اسناد مورد نیاز صادرات (تعداد)	۸	۶/۴	۴/۴
زمان مورد نیاز صادرات (روز)	۳۶	۲۶/۷	۱۰/۹
هزینه صادرات (دلار به ازای هر کانتینر)	۱۸۵۰	۱۶۵۴/۷	۱۰۵۸
تعداد اسناد مورد نیاز واردات (تعداد)	۱۳	۷/۶	۱۱/۴
زمان مورد نیاز واردات (روز)	۳۶	۲۸/۱	۴/۹
هزینه واردات (دلار به ازای هر کانتینر)	۱۸۵۰	۱۸۴۵	۱۱۰۶

روش سرمایه گذاری مشترک و سرمایه گذاری مستقیم: در اکثر شاخص هایی که برای اندازه گیری این دو روش ورود به بازار مورد استفاده قرار می گیرند، روسیه به هیچ وجه دارای رتبه های مناسبی نیست. در سال ۲۰۱۱ رتبه های روسیه در شاخص های راه اندازی کسب و کار ۱۰۸، اخذ مجوز های ساخت و ساز ۱۸۲، دریافت اعتبار ۸۹، حمایت از سرمایه گذار ۹۳، پرداخت مالیات ۱۰۵، تجارت برون مرزی ۱۶۲، بستر کسب و کار ۱۰۳ است. این بدان معنا است که در بین ۱۸۳ کشور جهان، روسیه در برخی از شاخص ها مانند: اخذ مجوز ساخت در قعر جدول قرار می گیرد.

روش نمایندگی فروش و روش انتقال فناوری: نسبت به سه شاخصی که برای ارزیابی شیوه های ورود به بازار لحاظ می شوند، روش نمایندگی فروش و انتقال فناوری در روسیه بهتر جواب داده است. بر این اساس شاید بتوان نتیجه گرفت، این روش مناسب ترین راه ورود به بازارهای روسیه می باشد. رتبه روسیه در ثبت دارایی ۵۱، حمایت از سرمایه گذاران ۹۳، الزام بستن قرار دادها حائز رتبه ۱۸ است.

عوامل موثر رد ممانعت از حضور جدی در بازار روسیه

نرخ رشد جمعیت: در سال ۲۰۰۹ میزان مرگ و میر ۱۷ درصدی در مقابل نرخ ۹ درصدی زاد و ولد.
زبان و فرهنگ: برای بسیاری از کارآفرینان و تجار بین المللی، زبان روسی به عنوان یک سد ورود به بازار باقی مانده است. با وجود بهبود نسبی در یادگیری زبان انگلیسی اکثر روس ها نمی توانند به طور موثر از طریق زبان انگلیسی با خارجیان ارتباط برقرار کنند. همچنین برخی تفاوت ها در فرهنگ سازمانی، قوانین و مقررات مانع از حضور کامل در بازار روسیه است.

عوامل فناوری: تاثیر این عوامل صرفا در رشد تقاضای وارداتی برای کالاهای با فناوری بالا بروز می‌کند. **تغییرات آب و هوایی:** این عوامل روی نحوه عملیات شرکت‌ها و نحوه تولید آنها اثر گذار است. طولانی بودن روزهای سرد و سرمای بالا در طول ایام سال عدم تجهیزات گرمایی مشابه کشورهای شمال اروپا این عوامل را برای ممانعت از گسترش تجارت پر رنگ نموده است.

عوامل قانونی، سیاسی و اجتماعی: این عوامل بیشترین تاثیر را روی توسعه بازار کالاهای مصرفی در روسیه دارند. بی‌ثباتی و تغییرات روزمره این قوانین بازار کالاها در روسیه را بسیار غیر قابل پیش بینی ساخته است. چنانچه شرکت‌های تازه وارد به بازار روسیه نتوانند به تغییرات واکنش آنی نشان دهند، سهم بازار خود را از دست می‌دهند و تقاضا برای کالاهای آنان کاهش می‌یابد. در چنین شرایطی داشتن یک شریک داخلی یک ضرورت بزرگ برای ادامه فعالیت در بازار روسیه است. **یافتن شریک تجاری مناسب:** مشکل پیدا کردن شرکای تجار تقریبا همیشه به عنوان یک نگرانی مهم برای شرکت‌های خارجی ذکر شده است. به واسطه مقررات سخت گیرانه اخذ ویزا برای کارگران خارجی، وجود مشکل زبان، تفاوت‌های فرهنگی و عدم آمادگی محیط تجاری در سطح استانداردهای غربی جستجو برای یافتن یک شریک مؤثر را مبدل به امری دشوار نموده است.

عوامل بازاریابی: هزینه ورود به بازار روسیه به واسطه سرمایه‌گذاری سنگین مورد نیاز در بازاریابی، نیاز فراوان به تحقیقات بازار تخصصی و استقرار در مراکز تجاری شهرهای بزرگ بسیار بالا است. مسکو در طول دهه اخیر همواره در رتبه‌های اول تا سوم گرانترین شهرهای جهان قرار داشته است. مسکو در سال ۲۰۰۹ بر اساس لیست منتشر شده مجله فوربس، جزو گرانترین شهرهای جهان برای زندگی محسوب می‌شد و در رتبه چهارم این مجله قرار داشت. در حالی که این شهر در سال ۲۰۰۸، جایگاه اول را به خود اختصاص داده بود.

زیرساخت‌های ضعیف در روسیه: یک پیش‌نیاز لازم برای حمایت از نقش رو به گسترش روسیه به عنوان ابر قدرت انرژی و صادر کننده خالص منابع، زیرساخت قوی خدمات پشتیبانی تجاری است. حال آنکه ناکارآمدی و کمبود امکانات و عدم بهره‌گیری از شیوه‌های مدرن در راه آهن سراسری، بنادر، جاده‌ها و فرودگاه‌ها شدیداً نگران کننده است. فقدان رقابت و دانش در بخش تدارکات روسیه مشکلات زیرساخت را تشدید می‌کند. کیفیت پایین اکثر جاده‌ها موجب تردد با سرعت متوسط و نرخ بالای تصادفات و سوانح شده است. کمبود حاد راه‌های مواصلاتی موجب گرانی هزینه جابه‌جایی کالا در روسیه شده است.

با این مقدمات در مجموع می‌توان گفت بازار روسیه قطعا یک بازار چالشی است. هرچند چشم‌انداز فعالیت در روسیه امیدوار کننده است و این کشور پس از عبور از رکود اقتصادی در یک موقعیت قوی و در حال ظهور قرار گرفته است، اما به واسطه وجود مشکلات ذاتی برای انجام کسب و کار قبل از هرگونه سرمایه‌گذاری بر روی بازار، باید پس از انجام تحقیقات بازار برنامه ریزی شده، به این بازار وارد شده کسب منفعت در قبال عمل جسورانه امکان پذیر است.

بازارهای جذاب روسیه

صنایع سبک روسیه از فقدان حمایت دولت رنج می‌برند و به واردات متمایل شده‌اند. سطح حقوق و دستمزدها در چنین صنایعی بسیار پایین است و از این رو کار کردن در آنها جذابیتی برای متخصصان روسی ندارد. واردات ارزان قیمت چینی بسیار کم هزینه‌تر از نصف ماشین‌آلات و تجهیزات در کارخانجات نساجی است. هرچند الباف و پارچه‌های تولید ازبکستان

و ترکمنستان بسیار ارزان تر از تولید داخل است. واردات کالاهای آماده به واردات مواد خام قابل پردازش برتری دارد. تولید داخلی ۲۰ درصد از کل گردش کالاهای مصرفی را در بر می‌گیرد و ۶۲ درصد کالاهای مصرفی وارداتی به صورت قاچاق وارد روسیه می‌شود. در سال ۲۰۰۹ از ۱۴۰۰۰ بنگاه تولیدی صنایع سبک ۱۱۷ مورد آنها مشمول دریافت یارانه بودند. یارانه‌ها تنها تکافوی پرداخت بخشی از وام‌ها را می‌کرد. در روسیه هیچ کارخانه مدرنی که الیاف شیمیایی تولید کند، وجود ندارد. آن چه متعلق به شوروی سابق بود، به بلاروس ارث رسید و به همین جهت تقاضای وافر برای کالاهای آماده مصرف با قیمت‌های منطقی در روسیه وجود دارد.

در صنایع کاغذ و چوب هرچند به واسطه منابع سرشار جنگل‌های روسیه هزینه تولید بسیار پایین است ولی این امر برای روسیه هیچ‌گونه مزیت رقابتی در مقایسه با صادرکنندگان عمده خمیر کاغذ و چوب به وجود نیاورد. مهمترین علت آن بالا بودن ضایعات، قدیمی بودن تجهیزات و کارخانه و سرمایه‌گذاری ناکافی است. بازار مصرف در سن پترزبورگ در کنترل کالاهای چینی و اروپایی است. کالاهای وارداتی از چین لزوماً با گذر از طریق تشریفات گمرکی وارد نمی‌شوند به همین علت است که می‌بینیم با وجود تشریفات اداری پیچیده، یک رقابت سنگین در بازار روسیه حکمفرما است.

رقابت شرکت‌های روسی با یکدیگر و سازمان یافته نبودن فرآیند فروش موجب رشد واردات قاچاق و رسمی کالاهای چینی در بازار شود، هرچند عامه مردم کالاهای ساخت چین را ارزان با کیفیت بد می‌دانند. با توجه به هزینه‌های بالای حمل برای واردات از ترکیه، مزیت رقابتی در بازار روسیه وجود ندارد. چینی‌ها در یافته‌اند که به دلیل دخالت دولت در اقتصاد و فساد گسترده برای افزایش فروش در این بازار باید با یک شریک روسی که بتواند با مقامات محلی چانه زنی کند و فعالیت‌های وارداتی را تسهیل کند، همکاری کنند. میزان وفاداری به مارک‌های تجاری پایین است و مصرف‌کنندگان به راحتی تغییر گرایش می‌دهند از این رو گفته می‌شود بازار روسیه بسیار رقابتی است.

بازار روسیه جذابیت زیادی برای سرمایه‌گذاران خارجی دارد و سرمایه‌گذاری مشترک راه بهینه ورود و رشد در این عرصه تشخیص داده شده است. سهولت ورود به بازار، کاهش ریسک ناشی از شکست بازار در کشور میزبان، در مشارکت گذاری دانش، فناوری و سرمایه روسیه در گرو ورود به دسته بندی‌های رایج، این است که منافع حاصله را با کدامیک از صاحبان زنجیره‌های عمده فروشی وابسته به حزب حاکم تقسیم کنید. دشواری دورزدن موانع وارداتی، تفاوت فرهنگی زیاد، عدم قیمت‌گذاری مناسب دارایی‌ها، ریسک سیاسی، عدم آشنایی با شبکه‌های توزیع و موانع دولتی بر روی ثبت مالکیت خارجی، بسیاری از تجار خارجی را به سوی سرمایه‌گذاری در خارج از روسیه سوق می‌دهد.

بازار فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی (ICT):

بازار فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات روسیه ۲ درصد از بازار جهانی فناوری اطلاعات و ارتباطات است و هنوز در مقایسه با غرب توسعه یافته نیست. بیش از نیمی از بازار روسیه را محصولات سخت‌افزاری تشکیل می‌دهند و انتظار رشد بالقوه محصولات نرم‌افزاری می‌رود. در حال حاضر ۷۰ درصد از نرم‌افزار روسیه از محل واردات تامین می‌شود. رشد بخش‌های تولید، خدمات شهری و بخش عمومی بازار امیدوارکننده‌ای را برای فناوری اطلاعات نوید می‌دهد. برای رشد این صنعت، روسیه در سایه سیستم آموزشی قوی خود (در حدود دو سوم جمعیت تحصیلات بالا دارند) به نیروی کار بسیار ماهر و مقرون به صرفه دسترسی دارد. برنامه دولت روسیه برای توسعه صادرات این بخش به قرار ذیل است:

۱. افزایش پنج برابری تولیدات شرکت‌های درگیر در نوآوری‌های فناورانه تا سال ۲۰۲۰، به طوری که سهم تولید محصولات مبتنی بر نوآوری از کل تولیدات صنعتی باید از ۵/۵ درصد در سال ۲۰۰۷ به ۲۵-۳۰ درصد در سال ۲۰۲۰ افزایش یابد.
۲. رشد دو برابری سهم مخارج R&D در تولید ناخالص داخلی از ۱/۱ درصد به ۲/۵-۳ درصد.
۳. افزایش سهم بخش‌های فناوری بالا در تولید ناخالص داخلی از ۱۰/۵ درصد به ۱۷-۲۰ درصد.
۴. افزایش هفت برابری سهم صادرات با فناوری بالا روسی در جهان، از ۰/۳ درصد به ۲ درصد تا سال ۲۰۲۰.

بازار مواد شیمیایی:

چشم انداز رشد بازار مواد شیمیایی روسیه مثبت ارزیابی شده است. طبق پیش بینی انجمن بین المللی کود تا سال ۲۰۱۴ در اثر رشد جمعیت جهان و کاهش حاصلخیزی زمین‌های کشاورزی در روسیه، حجم تقاضا برای کودهای شیمیایی رشد ۳۰ درصدی را تجربه می‌کند. وزش بادهای خشک در طول تابستان که منجر به آتش سوزی مزارع و بروز خسارت قابل توجه در فصل برداشت می‌گردد، باعث شده تقاضا برای مصرف مواد شیمیایی همچنان بالا بماند. پیش بینی شده تقاضا برای کودهای مبتنی بر فسفر و پتاسیم به شدت بالا خواهد رفت.

واردات میوه و ترهبار:

در حال حاضر روسیه پیشرو خرید میوه تازه در جهان است و عرضه کنندگان میوه‌ها و سبزیجات و همچنین تامین کنندگان نهاده‌ها، تجهیزات و ماشین آلات بسیار علاقمند به دنبال کردن تحولات بازار در این کشور هستند. روسیه پس از ایالات متحده بزرگترین خالص وارد کننده میوه در جهان است. آب و هوای روسیه و زیر ساخت‌ها و فناوری‌های خارج از رده، توسعه باغداری تجاری را مختل ساخته است. بازدهی پایین و ناکارآمدی تولید داخل باعث شده این کشور برای تامین تقاضای رو به رشد مصرف کنندگان داخلی، به شدت وابسته به واردات باقی بماند. واردات میوه از ۴/۹ میلیون تن در سال ۲۰۰۸ به ۵/۷ میلیون تن در سال ۲۰۰۹ افزایش یافته است. در سال ۲۰۱۰ ارزش واردات میوه و سبزی روسیه به ۷/۸ میلیارد دلار بالغ گردید. پیش بینی شده تا سال ۲۰۱۵ رشد حجمی واردات به ۷/۳ میلیون تن بالغ گردد. بازار میوه روسیه مداوم روبه رشد است و نرخ رشد ۱۵ درصدی در یک دهه اخیر را تجربه کرده است. بخش عمده رشد مصرف از افزایش واردات ناشی شده است. افزایش درآمدی و تداوم تقویت رو به افزایش تقاضای روس‌ها برای میوه و سبزیجات وارداتی که قیمت آنها ۱/۵ تا ۲ برابر قیمت اقلام داخلی است را موجب شده است. با توجه به گستردگی سرزمینی، بازار میوه روسیه نیازمند محصولات کیفی با ماندگاری طولانی است.

توقف پرداخت یارانه‌های دولت فدرال برای جایگزینی باغات و کاشت مجدد واریته‌های پر محصول در باغات قدیمی در کنار سرمازدگی در جنوب و خشکسالی و آتش سوزی باغات و مزارع در منطقه مرکزی منجر به کاهش تولید داخلی و افزایش واردات میوه در سال ۲۰۱۰ شده است. بیمه محصولات باغی پر هزینه و نیازمند طی سیستم شدیداً ناکارآی اجرایی و پوشش آن نیز پایین است. اندازه و کیفیت تولیدات داخلی به گونه‌ای است که بخش اعظم آنها به مصرف شخصی می‌رسند و مازاد آن یا به بازار غیر رسمی محلی عرضه و به فروش می‌رسد و یا روانه صنایع تبدیلی می‌شوند. ۴۴ درصد کل میوه روسیه را سیب، ۲۰ درصد را هلو و ۱۱ درصد را انگور تشکیل می‌دهد. سیب و انگور تنها اقلامی هستند که به طور تجاری تولید می‌شوند و بقیه انواع میوه و خشکبار در مزارع شخصی تولید و مازاد آن در بازار محلی و از کانال‌های غیر رسمی به فروش می‌رسند. بازار غیر رسمی ۲۵-۱۰ درصد کل بازار را به خود اختصاص می‌دهد. ۹۰ درصد عمده فروشی میوه مربوط به اقلام

وارداتی است. واردات میوه روسیه عمدتاً شامل سیب، مرکبات، موز، انگور، کیوی و انجیر می‌شود. بزرگترین تامین کنندگان میوه در روسیه، اکوادور(موز)، لهستان(سیب)، ترکیه(مرکبات، انگور، میوه‌های سنگی)، چین(سیب، مرکبات، میوه های سنگی)، آرژانتین(سیب، گلابی، مرکبات) و شیلی(انگور) و آفریقای جنوبی(سیب و انگور) هستند.

ورود مواد غذایی به فدراسیون روسیه از طریق بنادر پترزبورگ و نووروسیسک صورت می‌گیرد. بندر پترزبورگ مقصد حدود ۸۰ درصد و نووروسیسک ۲۰ درصد از محموله های مواد غذایی وارداتی به روسیه است. بیشترین مصرف کنندگان میوه در غرب روسیه متمرکز شده اند. بازار میوه در غرب روسیه بسیار رقابتی است. زیرا تامین کنندگان اتحادیه اروپا، خاورمیانه و کشورهای مستقل مشترک المنافع در مجاورت نزدیک به این بازار قرار دارند و به ۱۲۰ میلیون مصرف کننده دسترسی دارند. بیش از ۵۰ درصد واردات از کشورهای نزدیک به ویژه ازبکستان، لهستان و ترکیه صورت می‌گیرد. سایر کشور های CIS در فروش فصلی میوه و تریبار به روسیه طبق روال سابق حضور دارند. بازار محصولات تازه در شرق دور روسیه متفاوت از غرب است. آب و هوا در این مناطق اجازه تولید تجاری میوه و سبزیجات را نمی‌دهد و بنابراین، تمام میوه ها وارداتی هستند. علاوه بر آن به علت مسافت و وجود یک فاصله بزرگ بین بازار و تامین کنندگان عمده میوه در اتحادیه اروپا و خاورمیانه و آمریکای جنوبی، واردات عمدتاً از کشورهای شرق آسیایی انجام می‌شود. چین بیش از ۷۵ درصد کل بازار را در اختیار گرفته است.

ارتباط تجاری در بازار روسیه بسیار متکی بر روابط شخصی و اعتماد است و واردکنندگان روسی متمایل به یافتن عرضه کنندگان قابل اعتماد هستند. در حال حاضر روس ها بیشتر از عامل قیمت به کیفیت کالای وارداتی اهمیت می‌دهند. از سال ۲۰۰۹، وارد کنندگان عمده عرضه مستقیم به زنجیره خرده فروشی را آغاز کرده اند. در این عرصه، کیفیت و یکنواختی اندازه و تطابق با خواسته های خرده فروشی برای صادر کنندگان بسیار مهم و حیاتی می‌شوند. عدم پاسخگویی به این استانداردها می‌تواند به میزان قابل توجهی سفارشات در آینده را کاهش دهد. در این بازار نیز اخذ رشوه ماموران گمرکی، تعرفه های بالا، مالیات موجب تقلیل حاشیه سود واردات میوه و شکل گیری اقتصاد سایه شده است. بیش از یک سوم بازار میوه حتی در بخش توزیع مدرن در اختیار وارد کنندگان سایه شده است. در سال ۲۰۱۰ شرکت های JFC و Sunway هر یک با ۳۰ درصد سهم از بازار و شرکت COPYC با حدود ۲۰ درصد سهم از بازار رسمی، مهمترین واردکنندگان میوه در روسیه به شمار می‌آیند

بازار خشکبار:

روسیه بخش اعظم خشکبار مصرفی خود را وارد می‌کند. در این بازار گردو از اکراین و آذربایجان، بادام از ایالات متحده و تاجیکستان، پسته از ایران و ایالات متحده، فندق از ترکیه و آذربایجان و بادام هندی از ویتنام و چین و نارگیل از فیلیپین و اندونزی وارد می‌شود. پایین بودن مصرف سرانه روسیه در مقایسه با سایر کشورها، افزایش گرایش مصرف کنندگان به مصرف محصولات سالم تر و جدید و میوه و خشکبار، تاثیر مثبت تبلیغات دولت بر علیه سوء مصرف نوشیدنی های الکلی، سیگار و چاقی و سوق دادن مردم به مصرف محصولات سالم تغذیه ای و عرضه خشکبار با قیمت های قابل پرداخت توسط مردم در کیوسک ها و خرده فروشی ها، عواملی هستند که موجب رشد تقاضای این اقلام در بازار روسیه شده اند. واردات خشکبار به صورت فله انجام می‌شود که پس از بسته بندی داخلی به بازار عرضه می‌شود. حدود ۶۰ درصد خشکبار وارداتی عمدتاً شامل گردو، بادام، فندق و بادام هندی در سه بخش صنعت شیرینی، نان و صنایع لبنی به مصرف می‌رسند و ۴۰ درصد بقیه عمدتاً شامل پسته و نارگیل در بخش تنقلات به مصرف می‌رسند. تغییر در ترکیب این اقلام در مصارف مختلف تا حد

زیادی به نوسانات قیمت و کیفیت آنها نیز بستگی دارد. پسته کالیفرنیا در بازار روسیه رقیب جدی پسته ایران است که از ایالات متحده، هنگ کنگ و اروپا نیز وارد این بازار می‌شود.

مهمترین اقلام وارداتی خشکبار روسیه ۲۰۰۵-۲۰۱۰

سال	۲۰۰۵	۲۰۰۶	۲۰۰۷	۲۰۰۸	۲۰۰۹	۲۰۱۰	سهم از بازار
کل	۵۲/۰۹۷	۵۵/۴۳۹	۷۵/۰۰۸	۸۸/۲۲۰	۶۹/۷۴۲	۷۵/۵۴۹	۱۰۰
گردو	۵/۸۵۱	۶/۴۵۰	۱۰/۴۳۲	۱۴/۵۴۴	۲۰/۹۳۲	۱۹/۸۵۶	%۲۶
بادام	۹/۱۰۳	۷/۳۹۷	۱۱/۰۳۶	۱۳/۲۰۱	۱۲/۰۵۱	۱۳/۸۹۰	%۱۸
پسته	۹/۵۵۳	۱۶/۰۸۵	۲۰/۷۹۴	۲۷/۰۷۶	۱۱/۸۳۴	۱۳/۰۰۰	%۱۷
فندق	۷/۴۹۲	۸/۶۴۳	۱۱/۵۵۶	۱۳/۴۶۳	۹/۵۷۲	۱۰/۳۲۷	%۱۳/۶

USDA Russia Going Nuts Over Almonds 4/20/2011

حجم و ارزش واردات خشکبار روسیه به تفکیک صادرکنندگان عمده در بازار

	۲۰۰۸		۲۰۰۹		۲۰۱۰	
	هزار تن	میلیون دلار	هزار تن	میلیون دلار	هزار تن	میلیون دلار
جهان	۸۸/۲	۳۸۲/۸	۶۹/۷	۲۹۱/۷	۷۵/۵	۳۳۴/۸
ایالات متحده	۱۹/۹	۱۰۳/۶	۱۵/۵	۸۲/۲	۱۴/۵	۸۲/۶
ایران	۱۸/۷	۱۰۹	۷/۷	۴۸/۹	۱۱/۲	۶۹
اکراین	۸/۴	۲۲	۱۳/۶	۳۸	۱۵/۵	۴۵/۸
ویتنام	۱۰	۴۰	۶	۲۹/۴	۶/۴	۳۴
ترکیه	۶/۸	۳۷	۳	۱۶	۴/۴	۲۶
آذربایجان	۵/۳	۱۸/۴	۶	۲۷	۵/۳	۲۱
اندونزی	۳/۸	۵/۵	۴	۶/۴	۶/۴	۷/۶

USDA Russia Going Nuts Over Almonds 4/20/2011

در سال ۲۰۱۰ روسیه هفتمین وارد کننده پسته در جهان بود این کشور ۱۳ هزار تن به ارزش ۸۰ میلیون دلار رسید، ۹/۸ درصد بالاتر از سال ۲۰۰۹. پسته وارداتی خام و به صورت فله است و تفت دادن، شور کردن و بسته بندی آن توسط صنایع داخلی انجام می‌شود. بیش از ۵۰ درصد پسته به صورت آجیلی و بقیه در صنایع لبنی، نان، بستنی و فرآوری گوشت و تولید کالباس به مصرف می‌رسد.

بازار گوشت:

فقدان عرضه گوشت، روسیه را یکی از مهمترین واردکنندگان گوشت جهان تبدیل کرده است. بیست میلیون مسلمان روسی مصرف گوشت گوسفند را ترجیح می‌دهند. ماهی و غذاهای دریایی با تقاضای بالایی مواجه هستند. غذاهای آماده و منجمد نیز بازار بسیار خوبی در روسیه دارند. با رشد استاندارد های زندگی تقاضا برای مواد غذایی طبیعی و کم چرب در بازار رو به رشد

است. گرچه در تمامی این بازارها قیمت حرف اول را می‌زند. فرانسه، استرالیا و نیوزلند مهمترین صادرکنندگان گوشت و فرآورده‌های آن به روسیه هستند. تعرفه واردات مواد غذایی ۵ تا ۳۰ درصد بسته به نوع کالا است. مالیات ارزش افزوده بر واردات نیز اخذ می‌شود که بین ۱۰ تا ۱۸ درصد در نوسان است. به دلیل پیچیدگی‌های محیط کسب و کار مشارکت با یک واردکننده داخلی مهمترین راه ورود به بازار روسیه در صنایع غذایی است. هرچند به دلیل تفاوت‌های فرهنگی و درآمدی یک استراتژی واحد ورود برای این کشور جواب نمی‌دهد. سود عمده فروشی ۱۲ تا ۱۵ درصد و سود خرده فروشی ۳۵ درصد و بالاتر است.

بازار کفش:

در سال ۲۰۰۹ تولید کفش در روسیه بالغ ۵۴ میلیون جفت بود، که ۲۳ میلیون جفت آن کفش چرمی است. (تولید سرانه ۰/۷ و ۰/۳ جفت) این میزان حدود ۱۳/۵ درصد از نیاز بازار کفش روسیه است. روس‌ها تقریباً سالانه بین ۴۰۰-۳۸۰ میلیون جفت کفش (مردانه، زنانه و بچگانه) خریداری می‌کنند. در حالی که مصرف سرانه اتحاد جماهیر شوروی سابق ۳/۶ جفت کفش بود، در حال حاضر مصرف سرانه به طور متوسط به ۲/۸ جفت تقلیل پیدا کرد است.

سهم بازار بازیگران صنعت کفش روسیه

تولید کنندگان قانونی	تولید کنندگان غیر رسمی	واردات رسمی	واردات غیر رسمی
۹٪	۳۰-۲۵٪	۲۰-۱۵٪	۵۰-۴۰٪

Russian Footwear Market: Reality and Anticrisis Measures

علاوه بر آن عوارض گمرکی، مالیات بر ارزش افزوده، هزینه‌های گزاف حمل و نقل، سود عمده فروشی و خرده فروشی کفش‌هایی که از طریق شبکه رسمی وارد بازار می‌شوند، قیمت اقلام وارداتی در روسیه را بسیار بالا می‌برد. این عامل در کنار تورم سالانه، موجب کاهش مصرف سرانه کفش در روسیه شده است. تفاوت بین قیمت کفش وارداتی قیمت خرده فروشی بسیار بالا است، از این رو سهم کفش‌های وارداتی از کانال غیر رسمی به ۵۱/۶ درصد کل مصرف بالغ می‌گردد. تفاوت بین پرداخت‌های واقعی واردات رسمی پس از انجام ترخیص کالا از مبادی گمرک در مقایسه با واردکنندگان "سایه" ۳۰ تا ۵۰ درصد است.

بازار کفش روسیه پر از کفش‌های کیفیت پایین است. حجم قابل توجهی از آنها از سوریه، چین، ترکیه و تایوان، تحت برند "تولید ایتالیا" وارد می‌شوند. تنها مزیت این کفش‌ها قیمت پایین آنها است که در بازارهای خیابانی بدون ارائه هیچ گواهی نامه کیفیت و یا اطمینانی عرضه می‌شوند.

بازار مبلمان:

بازار مبلمان در سال‌های ۲۰۱۰-۲۰۰۵ به طور متوسط ۳۵-۳۰ درصد افزایش یافته است. در سال ۲۰۱۰ واردات رسمی مبلمان ۲ میلیارد دلار و نرخ رشد آن چهار برابر نرخ رشد تولید داخلی روسیه بود. انتظار می‌رود در سال ۲۰۱۲ بازار رشد ۲۰ درصدی را تجربه کند. از مهمترین چالش‌های صادرکنندگان مبلمان به بازار روسیه، تعرفه ۳۵-۳۰ درصدی برای واردات مبلمان است که تحت تاثیر تلاش‌های دولت برای حمایت از تولیدکنندگان داخلی در سال ۲۰۰۵ افزایش یافت. پشتیبانی دولت از این صنعت شامل معافیت تعرفه ای واردات ماشین‌آلات و تجهیزات مورد استفاده در تولید و کاهش تعرفه گمرکی از ۱۰ درصد تا ۲۰ درصد بر واردات قطعات مبلمانی که در روسیه تولید و مونتاژ می‌شوند، است. بر اساس آمار وزارت صنایع و انرژی فدراسیون روسیه، روسیه رتبه ۲۲ در بین مصرف جهانی مبلمان را دارد. میزان تقاضای سرانه برای مبلمان به ازای هر

فرد ۶۵-۵۰ دلار است. این میزان برای مسکو با ۱۴ میلیون نفر جمعیت تا ۲۵۰ دلار افزایش پیدا می‌کند. مبلمان وارداتی حدود ۶۰ درصد از کل نیاز بازار مبلمان را تامین می‌کند. سهم تولید کنندگان داخلی ۴۰ درصد از مبلمان فروخته شده در روسیه است. بخش عمده ای از مبلمان محلی با الهام از طراحی اروپایی تولید و مونتاژ می‌شوند. مبلمان موجود در بازار به طور کلی در سه دسته بندی قرار می‌گیرند. انواع ارزان قیمت وارداتی از چین، ساخته شده روسی با استفاده از اجزای وارداتی مونتاژ و قیمت متوسط، مبلمان وارداتی عمدتاً از ایتالیا، لهستان و ترکیه با قیمت بالا وارد شده است. در سال ۲۰۱۰ ایتالیا ۳۴ درصد و چین ۲۱ درصد سهم بازار وارداتی روسیه را در اختیار داشتند. نیمی از مبلمان وارداتی نشیمن برای فضاهای مسکونی و تجاری می‌شوند.

بازار پوشاک:

سهم تولید کنندگان داخلی در بخش پوشاک حدود ۱۲/۵ درصد از کل نیاز بازار است. در فاصله سال های ۲۰۱۰-۱۹۹۶ واردات پوشاک از کانال رسمی رشد ۵۴/۵ درصدی را پشت سر گذاشت. با لحاظ کردن تجارت چمدانی و خرید پوشاک از بازار های همسایه، چین، ترکیه، ایران و بازارهای اروپای شرقی و واردات غیر رسمی که در سال های اخیر از میزان آن کم نشده است، می‌توان دریافت که روسیه یک بازار بالقوه بزرگ برای انواع پوشاک آماده است. رشد قیمت پنبه در بازار جهانی و عدم توانمندی صنایع داخلی در پوشش تقاضای این بازار خبر خوبی برای صادر کنندگان انواع پوشاک آماده به بازار روسیه است. پیش بینی می‌شود ارزش واردات در سال ۲۰۱۵ نسبت به ۲۰۱۰ با بیش از ۳۲ درصد رشد مواجه باشد. وجود مشکلات برای گسترش فعالیت شرکت های خارجی در بازار روسیه مانند: موانع قابل توجه اداری، عدم شفافیت، سیستم پشتیبانی و تدارکات ضعیف و قوانین ناکارآمد، بازگشت سود کمتری را نسبت به دیگر بازارهای در حال ظهور را ایجاد کرده است. علی رغم این واقعیت، حضور قوی زنجیره‌ای بین المللی خرده فروشی پوشاک در بازار که محبوبیت خاصی نیز در میان مصرف کنندگان روسی به دست آورده اند، نشان از رشد بالقوه بالای بازار پوشاک روسیه دارد.

بازار صنایع غذایی:

رشد درآمد روس ها موجب افزایش تقاضا برای محصولات غذایی با کیفیت بالاتر، نیاز به تنوع در خطوط تولید و ورود محصولات جدید و افزایش رقابت در میان بازیگران بازار شده است. روسیه برای ارتقاء ظرفیت موجود ظرفیت های جدید تولید، در فاصله سال های ۲۰۰۸-۲۰۰۳ بیش از ۱۹۴ میلیارد روبل در صنایع خود سرمایه گذاری نمود. ورود شرکت های چند ملیتی مواد غذایی مانند: کوکا کولا، پپسی، نستله، کرافت و ... به این بازار و مشارکت آنها با شرکت های داخلی به ارتقاء سطح کیفی تولید و بالا بردن انتظارات مصرف کنندگان از محصولات وارداتی منجر شده است. در این صنایع حدود ۴۶ درصد در اختیار بخش خصوصی، ۳۴ درصد در اختیار شرکت های خارجی و ۱۷ درصد متعلق به سرمایه گذاری مشترک خارجی و ۵ درصد در اختیار مشارکت بخش خصوصی دولتی روسیه است.

بازار سنگ ساختمانی:

روسیه بازاری بزرگ، با قیمت بالا و سود قابل توجه و قابلیت رشد بالا برای انواع سنگ های ساختمانی توصیف می‌شود. نیمی از سنگ های وارداتی، در مسکو و حومه آن مصرف می‌شوند. گرانیت و مرمر و تراورتن مهمترین سنگ های وارداتی به روسیه هستند. سنگ گرانیت از اوکراین، فلاند، قزاقستان، ایتالیا، اسپانیا، هند، چین و سنگ مرمر از استالیا، یونان، ترکیه، اسپانیا وارد می‌شود. مردم روسیه به مصرف طیف های رنگ خاکستری در سنگ ها گرایش بیشتری دارند. گرانیت به رنگ های خاکستری، سیاه و سفید، آبی، سنگ مرمر رنگ سفید، آبی و سیاه و سفید بیشترین میزان تقاضا را به خود اختصاص می‌دهند.

سنگ های وارداتی در نما و کفپوش ساختمان ها، مجسمه سازی، سنگ قبر، بنای یادبود، ساخت شومینه، لگن دستشویی و حاشیه درب ها و پنجره مصرف می شوند. چشم انداز مصرف سنگ های تزئینی در فدراسیون روسیه مطلوب است. با استفاده از تجهیزات مدرن وارداتی از ایتالیا و دیگر کشورهای صنعتی در استخراج و پردازش سنگ و تولید کاشی سرامیک، بخش عمده ای از نیاز مصرفی از داخل تامین می شود. سهم تولید کنندگان داخلی سنگ در حدود ۶۵-۵۰ درصد از نیاز بازار است. هرچند رونق ساخت و ساز در روسیه و ایجاد اماکن ورزشی، تجاری و ساختمان های اداری برای برگزاری دو رویداد ورزشی، المپیک زمستانی ۲۰۱۴ و جام جهانی فوتبال در سال ۲۰۱۸، بازار روبه رشدی را برای واردات این اقلام پیش بینی می کند.

جهت گیری توسعه روابط تجاری ایران با کشور روسیه در افق چشم انداز ۲۰۲۰

اهمیت استراتژیک روابط اقتصادی با ایران برای روسیه بر هیچ کس پوشیده نیست. ایران یک شریک تجاری بزرگ در خاورمیانه است. بازاری که در آن تقاضای زیادی برای تولیدات روسی مانند: تسلیحات نظامی، تجهیزات حمل و نقل، چوب و فلزاتی مانند: فولاد وجود دارد، علاوه بر این راه ورود بسیاری از کالای مهم به روسیه است.

روسیه پس از فروپاشی به ایران به عنوان یک فرصت برای همکاری می نگریست. نزدیکی به ایران برای مقابله با تهدیداتی که در جمهوری های آسیای مرکزی و قفقاز با آنها مواجه بود و جلوگیری از نفوذ طالبان غنیمت بود. نیازی که این روزها دیگر برای روسیه معنایی ندارد. روسیه سال ها ایران را به عنوان یک کارت در بازی خود با آمریکا به کار گرفت.

ایران و روسیه، هر دو منافع مشترکی در حوزه دریایی خزر دارند. اصلی ترین عرصه منافع مشترک، استخراج و انتقال منابع نفتی در این منطقه، توسعه کریدورهای بین المللی برای ترانزیت کالاهای ملی و بین المللی در خط شمال-جنوب و بهره برداری از منابع طبیعی منطقه می باشد. همکاری با ایران در حوزه نفتی از جمله در ایجاد کریدورهایی برای ترانزیت سوخت و نفت خام نه تنها برای روسیه از لحاظ اقتصادی بسیار سودمند است، بلکه در تقویت سیاست خارجی این کشور در آسیای مرکزی و جنوبی همچنین در شرق دور و نزدیک بسیار موثر خواهد بود و در نهایت به تامین امنیت انرژی در این مناطق خواهد انجامید. با توجه به شرایط ویژه ایران در حال حاضر برای تعامل با روسیه به خصوص در حوزه اقتصادی اهمیت ویژه ای قائل است. عواملی چون ثروت های طبیعی عظیم موجود در دو کشور به ویژه نفت و گاز، نیروی انسانی، توانایی های نظامی، تاثیرات منطقه ای و بسیاری عوامل دیگر باعث شده تا روابط مسکو-تهران اهمیت ویژه ای به خود بگیرد.

ایران و روسیه هیچ کدام شریک استراتژیک تجاری دیگری نیستند. حجم پایین و قابل صرف نظر کردن، بر ضرورت تحرک بیشتر برای توسعه روابط تجاری میان دو کشور دلالت می کند. صادرات کالاهای ایرانی به بازار مصرف روسیه به دلیل فاصله کم، مزیت هزینه ای در بردارد، که قیمت را در مقایسه کالاهای وارداتی رقبا به روسیه پایین تر نگه می دارد. حال آنکه نگاهی گذرا به میزان مبادلات دو کشور در یک دهه اخیر نشان می دهد که در بهترین وضعیت سهم روسیه از صادرات کشورمان از ۲/۴ درصد فراتر نرفته و واردات از روسیه نیز نهایتاً به طور متوسط ۲ درصد از کل واردات کشور را شامل گردیده است.

عدم حصول توافق در زمینه انجام معاملات تجاری از طریق گشایش اعتبار موجب شده معاملات تجاری بین دو کشور بر اساس پرداخت های نقدی صورت گیرد. در چنین شرایطی تجار هر دو طرف مجبور هستند با احتیاط اقدام و از معاملات بزرگ خودداری کنند. انجام معاملات براساس ارزهای ملی (روبل و ریال) ممکن است چاره ای برای کاهش هزینه طرفین و دور زدن تحریم های بین المللی از هر دو سو تصور شود (از ژانویه ۲۰۱۲ این گونه مبادلات رایج گردید). علی رغم ارزان تر

تمام شدن هزینه حمل و نقل دریایی نسبت به سایر انواع حمل و نقل، کمبود کشتی در ایران و کیفیت نازل خدمات بندری در ایران و نوین نبودن آن، سبب شده افزایش ظرفیت ناوگان تجاری و توسعه تجارت از مرزهای آبی با تاخیر همراه گردد.

سهم ایران در تجارت خارجی روسیه در مقایسه با سال ۲۰۰۸ با رشد ۰/۲ درصدی، به ۰/۷ درصد رسید. در سال ۱۳۹۰ حجم مبادلات تجاری بین ایران و روسیه ۷۴/۴ درصد افزایش یافت و از ۰/۷۳۶ میلیارد دلار به ۱/۳۳۳ میلیارد دلار رسید. حجم صادرات به روسیه ۱۲ درصد و واردات به ایران ۷۶/۲ درصد رشد داشت. هرچند در این سال (سال ۲۰۱۱) سهم ایران از تجارت خارجی روسیه تنها ۰/۵ درصد بود. اقلام تجاری مبادلاتی میان دو کشور در یک دهه مورد بررسی تقریباً بدون تغییر باقی مانده اند.

در فهرست اقلام تجاری دو کشور در سال ۱۳۸۹ مانند: سال قبل از آن فلزات و فرآورده های آن با ۶۸/۲۳ درصد در صدر قرار دارد (در سال ۲۰۰۸-۶۳/۳۴ درصد)، چوب و فرآورده های سلولوزی-۸/۰۵ درصد (۵/۵۷)، غلات -۵/۱۶ درصد (۵/۰۱ درصد) و سوخت و فرآورده های حوزه انرژی-۲/۸۵ درصد (۵/۰۴ درصد). اصلی ترین اقلام واردات روسیه از ایران در سال ۲۰۰۹ مانند قبل، محصولات غذایی و خواربار ۸۱ درصد (در سال ۲۰۰۸-۵۷ درصد) و خودرو ۶/۸ درصد (۲۷ درصد) است. از سال ۲۰۰۷ واردکنندگان روسی نسبت به سفارش خودروهای ایرانی و قطعات یدکی آن ها اقدام کرده اند. سهم این خرید ها در واردات روسیه از ایران در سال ۲۰۰۸ به ۳۰ درصد رسید. در سال ۲۰۰۹ این خرید ها کاهش یافت و سهم این نوع واردات از ایران به ۱۱/۶ درصد رسید. در سال ۲۰۰۹ ارزش جریان سرمایه بین روسیه و ایران به ۳۰/۸ میلیون دلار رسید که ۲۰/۷ درصد بیش از این شاخص در سال ۲۰۰۸ بود (۲۵/۵ میلیون دلار). در این مدت ۱۵/۳ میلیون دلار از ایران وارد روسیه شده بود. ارزش سرمایه ذخیره مشترک دو کشور بر اساس وضعیت ۲۰۰۹، برابر ۱/۷۱ میلیارد دلار که از جمله آن می توان به سرمایه گذاری ۱/۶۸ میلیارد دلاری ایران در روسیه و سرمایه گذاری ۲۷/۴ میلیون دلاری روسیه در ایران اشاره کرد. بیش از ۸۷ درصد سرمایه گذاری ایران در اقتصاد روسیه، سرمایه گذاری در بخش تجارت و سایر اعتبارات و ذخایر بانکی است. سرمایه گذاری مستقیم ایران در اقتصاد روسیه تا پایان سال ۲۰۰۹ برابر ۱۷۷ میلیون دلار بود. در همین زمان سرمایه گذاری مستقیم شرکت های روسی در اقتصاد ایران معادل ۲۷/۳ میلیون دلار بوده است. هم برای سرمایه گذاری ایرانی هم روسی جذاب ترین بخش بازار، تجارت کلی و خرده و تجارت اتومبیل و لوازم خانگی است، که بیش از ۹۰ درصد سرمایه را جذب می کند.

تعیین جهت گیری روابط تجاری ایران و روسیه در سال ۲۰۲۰:

با فرض ثبات شرایط و با در نظر گرفتن نرخ رشد خطی واردات و صادرات کشور به روسیه، مشاهده می کنیم که تا سال ۱۴۰۰ صادرات ایران به روسیه به رقم ۲/۶ میلیارد دلار و واردات از این کشور به رقم ۰/۵۶ میلیارد دلار بالغ خواهد گردید. در این صورت تراز تجاری با این کشور در افق چشم انداز به نفع ایران و معادل ۲ میلیارد دلار خواهد بود. علی رغم اینکه مسکو و تهران توسعه روابط بازرگانی-اقتصادی فی مابین را دارای اهمیت قلمداد می کنند، اما سیر روند مبادلات بازرگانی میان دو کشور که به واسطه درآمدهای ارزی ناشی از صادرات نفت و گاز با محدودیت های تقاضا مشابه آنچه اکثر کشورهای جهان بویژه اروپایی را در تنگنا قرار داده مواجه نیستند، برخلاف این تمایل حرکت می کند. همان گونه که پیشتر گفته شد سهم روسیه از صادرات کشور در بهترین وضعیت خود از ۲/۴ درصد کل صادرات فراتر نرفته و پتانسیل

روسیه برای رفع نیازهای وارداتی کشور نیز در اوج خود به ۴/۸ رسیده است. درست است که در دوره ۹۰-۱۳۸۰ صادرات ایران به روسیه نرخ رشد ۲۱/۵ درصدی را تجربه کرده اما بخش عمده ای از آن از رشد صادرات ایران به کلیه کشورهای طرف تجاری نشأت گرفته است. به طوری که سهم روسیه از کل صادرات کشور در همین دوره ۱/۲ درصد کاهش یافته و رشد ۲۱/۵ درصدی صادرات موجب نشده جایگاه روسیه در میان طرف های تجاری کشور ارتقاء پیدا کند. در ارتباط با واردات نیز نرخ رشد منفی ۳ درصدی گویای آن است در شرایطی که ایران به لحاظ سیاسی تحت فشارهای دولت های غربی سیاست نگاه به شرق خود را پر رنگ تر به پیش برده است و زمینه های نفوذ رقبای روسی در بازار ایران فراهم تر از هر زمان دیگری بوده به واسطه عدم اكمال تجاری میان بخش های اقتصادی دو کشور و پاسخگو نبودن کالا و فناوری روسی به نیازهای صنعتی و خدماتی کشور تقویت و توسعه تجارت عملاً تحقق پذیرفته است. حتی در شرایطی که دو کشور دلار را از مبادلات خود حذف و پول های ملی خود را جایگزین کردند (از ژانویه ۲۰۱۲) رشد قابل توجهی در تجارت دو جانبه پدیدار نشده است. به عبارتی دیگر مصالح سیاسی نتوانسته خود را بر عدم مزیت های رقابتی اقتصادی تحمیل نماید. از سوی دیگر درهم تنیدگی اقتصادی و تمایل به همکاری و هماهنگی زمانی رخ خواهد داد که منافع ملی دو کشور سازگار باشند. به نظر می رسد با الویت های فعلی سیاست خارجی روسیه که مستلزم انعطاف پذیری در مقابل غرب برای رفع نیازهای فناوری و جبران عقب ماندگی شدید صنایع روسی از یک سو و جلوگیری از گسترش نفوذ ایران در رقابت های منطقه ای از سوی دیگر است، موانع جدی در راه توسعه روابط فیمابین به قوت خود باقی خواهد ماند.

بایدها و نبایدهای تجارت با روسیه

در گذشته مقوله تجارت و برقراری روابط اقتصادی و بازرگانی کشورمان با اغلب کشورهای جهان نه براساس بازاریابی و پیروی از یک مکانیزم علمی تعریف شده بوده، بلکه براساس شرایط خاص حاکم و رویکردهای دولتمردان کشورمان و همچنین سیاست های عرف تجارت بین الملل کشورهای غربی و آمریکایی بوده است. به عنوان مثال در یک برهه زمانی، قاره آفریقا در اولویت قرار می گیرد و در برهه های دیگر کشورهای حوزه آمریکای لاتین یا کشورهای همسایه. در حال حاضر که موضوع تجارت با کشور روسیه مطرح شده، سازمان توسعه تجارت ایران با توجه به وظیفه ذاتی، به عنوان سیاست گذار و مسئول توسعه تجارت و صادرات غیرنفتی کشور، قبل از همه ارگان ها و نهاد های دولتی و حتی تشکل ها و اتحادیه های ذی ربط که هر کدام با عینک خود و براساس اطلاعات کتابخانه ای اقدام به برنامه ریزی، برگزاری همایش ها و سمینار ها و حتی مذاکره با طرف های روسی کرده یا در تدارک آن هستند، دست به کار شده و بایدها و نبایدهای تجارت با این کشور را در دست تدوین دارد.

پس از فروپاشی نظام شوروی و ظهور کشورهای آسیای میانه که بازارهای بکر و جدیدی برای فعالان اقتصادی ما بود، با عدم هماهنگی های به وجود آمده و ارسال کالاها و خدمات بی کیفیت و نگاه مقطعی و ناپایدار به بازار این کشورها به راحتی بازارهای مورد نظر را به نفع کشورهایمان مانند ترکیه از دست داده و کنار گذاشته شدیم.

این موضوع در حال حاضر برای کشور آذربایجان نیز صدق می کند. براساس اظهارات برخی از تولیدکنندگان کالاهای صادراتی، با توجه به لغو روادید یک طرفه با آن کشور، روزانه هزاران نفر از مردم آن کشور وارد خاک ایران شده و به جهت تامین هزینه های درمانی و اقامتی خود اقدام به خرید و حمل کالاهای بی کیفیت و ارزان ایرانی که حتی نام و نشان تجاری نیز ندارند می کنند و کالاهای مورد نظر را به عنوان کالاهای صادراتی ایرانی در کشورشان معرفی می کنند که باعث از دست

رفتن اعتبار و ارزش کالا های صادراتی ایران می شود که این موضوع نیاز به بررسی میدانی دارد. در همکاری های ایران و روسیه موارد بسیاری دخالت دارند. علاوه بر وضعیت ژئوپلیتیک عوامل دیگری نیز وجود دارد که بر روابط دو کشور تاثیر مستقیم می گذارند. عواملی چون ثروت های طبیعی عظیم موجود در دو کشور به ویژه نفت و گاز، نیروی انسانی، توان نظامی، تاثیرات منطقه ای و بسیاری عوامل دیگر باعث شده تا روابط تهران - مسکو اهمیت ویژه ای پیدا کند.

سرگئی شاشکوف، پژوهشگر مسائل استراتژیک روسیه در کتاب خود با عنوان «روابط ایران و روسیه تا کجا؟» می نویسد: از نگاه روسیه، ایران تاثیر بسزایی در تحولات جهان اسلام دارد و همکاری با این کشور می تواند موازنه لازم را برای روسیه در محیط پیرامونی آن که توسط کشورهای اسلامی احاطه شده به وجود آورد. علاوه بر آن موضع گیری های مشترک دو کشور در رویدادها و تحولات منطقه و دستاوردهای کلان مالی که روسیه از همکاری های اقتصادی با ایران به دست آورده چیزی نیست که مسکو بتواند به راحتی از کنار آن بگذرد یا نادیده بگیرد. با یک نگاه مختصر به سطح روابط ایران و روسیه در گذر تاریخ به راحتی می شود پی برد که این کشور همیشه به دنبال منافع یک طرفه خودش بوده و هر کجا که نفعی از ایران نرسیده یا منافع آن در ایران به خطر افتاده به دشمن سر سختی تبدیل شده است.

نظرات پیشنهادی برای استفاده از فرصت پیش آمده:

- **تشکیل کمیته ای ویژه برای بررسی و چگونگی تجارت با کشور روسیه و هدفمند و پایدار کردن حضور در بازار آن کشور با عضویت دستگاه های دولتی و خصوصی:** با یک نگاه گذرا به روزنامه های اقتصادی و اخبار مرتبط به راحتی می شود دریافت که هر نهاد دولتی و خصوصی در حال برنامه ریزی اعزام هیات، برگزاری نمایشگاه، برگزاری همایش، دعوت از مقامات روسی و... است که باید مدیریت واحدی برای ساماندهی این امر نه تنها برای یک کشور خاص، بلکه برای همه کشور های هدف تعریف شود.

- **برنامه ریزی برای حضور ایران در اتحادیه اقتصادی اوراسیا (متشکل از کشور های روسیه، بلاروس و قزاقستان):** هدف از تشکیل این اتحادیه افزایش مناسبات اقتصادی و بازرگانی در این سه کشور بوده و بازرترین امتیاز آن تردد آزاد کالا، سرمایه، نیروی کار و خدمات و معافیت های گمرکی است که این امر مستلزم بررسی و ارائه طرح های کارشناسی برای نحوه همکاری با کشور های عضو این پیمان است.

- طبق بررسی های صورت پذیرفته و بنا بر اظهارات رئیس کمیسیون حمل و نقل اتاق بازرگانی ایران، هزینه ارسال کالا به کشور روسیه با کانتینر هر کیلو نیم دلار و با هواپیما کیلویی ۱۰ دلار است. بنابراین، برخلاف برخی اظهارنظرها، صادرات هوایی به روسیه اصلا توجیه پذیر نیست و عدم تجهیز فرودگاه های استان های شمالی و محدودیت کمی و کیفی هواپیمای باربری نیز مزید بر علت است. بنابراین منطقی ترین راه استفاده از خطوط زمینی و وجود کانتینر های یخچالی است که دولت باید حمایت و تسهیلات لازم را در این زمینه برای بخش خصوصی تدارک ببیند.

- **هدف گذاری و ارسال کالا های مورد نیاز روسیه به آستاراخان:** منطقه آستاراخان یک قطب استراتژیک و با اهمیت حمل و نقل است که راه های آبی دریای خزر و رود ولگا را به شبکه خط آهن و بزرگراه های روسیه متصل می کند. قطب حمل و نقل آستاراخان در کوتاه ترین مسیر اتصال اروپا از طرف روسیه به شرق آسیا و آسیای مرکزی و کشور های هند و پاکستان در اقیانوس هند است.

- **تاسیس واحد های صرافی برای نقل و انتقالات پولی و مالی:** تاسیس بانک ایران و روسیه از آنجایی که نیاز به تصویب شورای پول و اعتبار دارد و روس ها نیز باید آن را تایید کنند، بنابراین پروسه زمانبری است.

- فعال‌سازی شرکت‌های مدیریت صادرات: این شرکت‌ها می‌توانند با ورود به بازار روسیه به صورت تخصصی، تسهیلات و ارتباطات مورد نیاز تجار را فراهم کرده و بازارهای هدف را انتخاب و برنامه‌ریزی خواهند کرد.
- راه‌اندازی خانه تجار ایران: یکی از عوامل موفقیت ترکیه در ورود به بازار صادراتی روسیه راه‌اندازی خانه تجار ویژه بازرگانان این کشور است. این مرکز مسئولیت هدایت و راهنمایی بازرگانان و ارائه خدمات تجاری مختلف از جمله مشاور حقوقی، خدمات مالی، مشاوره فروش و بازاریابی و ...
- ثبت شرکت خدمات تجاری در روسیه: تاسیس شرکت‌های تخصصی تجارت و بازرگانی در روسیه با هدف جلب اعتماد بیشتر در این بازار موثر خواهد بود.
- بررسی بازار و ارائه اطلاعات و سیستم‌های تحقیقات بازار: بسیاری از بازرگانان بدون داشتن اطلاعات و شناخت کامل از بازار، اقدام به ورود به بازار کرده و عامل شکست فعالیت‌های آنان خواهد بود. در این راستا توصیه می‌گردد اطلاعات بازار به صورت مدون و مستمر جمع‌آوری گردد و در اختیار بازرگانان قرار گیرد.